

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

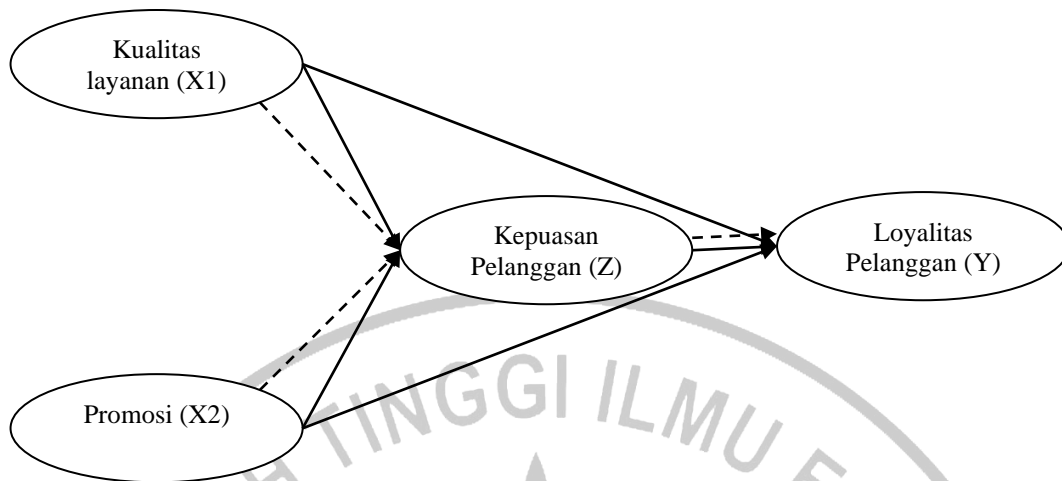
2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan tema penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh promosi, layanan, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian sebelumnya :

2.1.1 Penelitian Rasmasyah (2017)

Penelitian Rasmansyah (2017) berjudul “*The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan *customer* serta dampaknya pada loyalitas *customer* di perusahaan *finance* dan *leasing* di Jakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan sampel sebanyak 99 pelanggan perusahaan *leasing* Adira Fiance yang berada di Jakarta. Meode pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* yang dianalisis memakai teknik analisis jalur. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dan promosi serta loyalitas dengan kepuasan *customer*. Kerangka konseptual penelitian Rasmansyah yaitu :



Sumber : Rasmansyah (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN RASMANSYAH (2017)

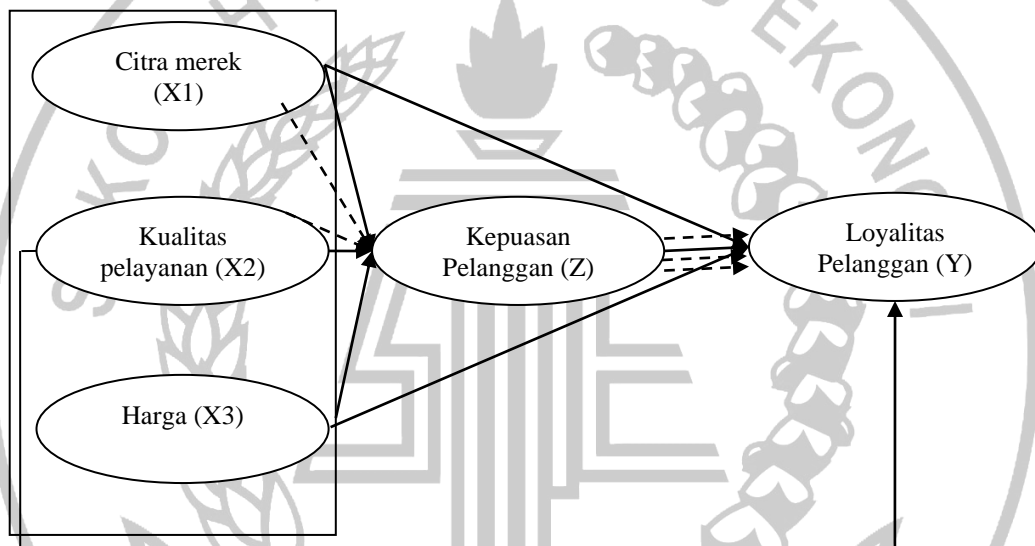
Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian ini memakai variabel bebas yang sama yakni kualitas layanan dan promosi.

Perbedaan: variabel intervening atau mediasi kedua penelitian berbeda. penelitian sebelumnya memakai kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini memakai citra merek dan variabel dependen penelitian saat ini memakai kepuasan pelanggan sedangkan penelitian sebelumnya memakai loyalitas pelanggan.

2.1.2 Penelitian Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono (2019)

Penelitian Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono (2019) berjudul “*Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*”. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan *customer* dan dampaknya pada loyalitas konsumen perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sejumlah 171 sampel. Data dianalisis dengan model persamaan *structural*. Hasil penelitian menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan *customer*. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *customer*. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *customer*. Kepuasan *customer* memiliki pengaruh terhadap loyalitas *customer*. Secara simultan, citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SUBAEBASNI, RISNAWATY, DAN WICAKSONO (2019)

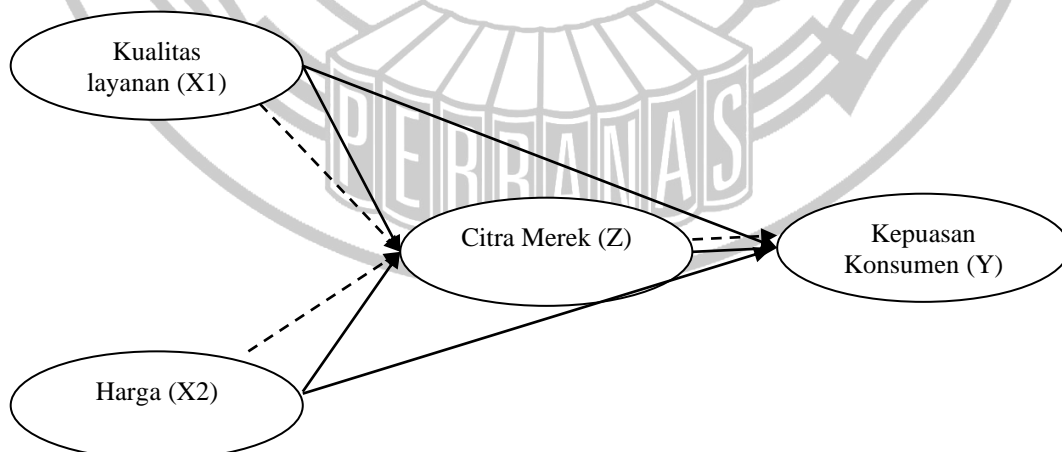
Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian ini memakai variabel bebas yang sama yakni kualitas pelayanan.

Perbedaan: penelitian sebelumnya memakai variabel intervening kepuasan *customer*, sedangkan penelitian ini memakai kepuasan *customer* sebagai variabel bebas. Penelitian sebelumnya memakai variabel bebas loyalitas *customer*. Teknik

analisis penelitian saat ini memakai analisis SEM, sementara penelitian sebelumnya memakai regresi linier.

2.1.3 Penelitian Caniago *et al.* (2019)

Penelitian Caniago *et al.* (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Moderating* pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi dan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan *customer*, dan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan *customer* melalui *brand image*. Penelitian ini memakai rancangan penelitian studi pustaka dan lapangan. Menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dari data primer dan sekunder. Penelitian menyatakan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* dapat memperkuat hubungan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh kepuasan pelanggan. *Brand image* dapat memoderasi hubungan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Caniago *et al.* (2019)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN CANIAGO ET AL. (2019)

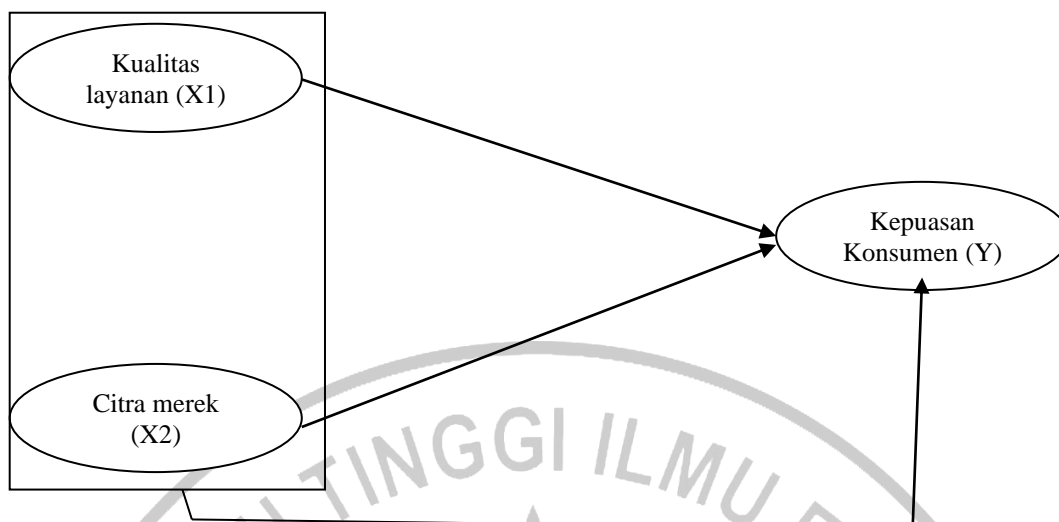
Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian ini dalam penggunaan variabel bebas yakni kualitas pelayanan. Variabel terikat kepuasan konsumen.

Perbedaan: penelitian saat ini memiliki variabel intervening citra merek, sedangkan penelitian sebelumnya menempatkan citra merek sebagai variabel independen. Penelitian saat ini menggunakan PLS sementara itu penelitian terdahulu memakai regresi linier.

2.1.4 Penelitian Batari *et al* (2018)

Penelitian Batari *et al* (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford”. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian yaitu semua konsumen mobil Ford selama tiga bulan terakhir yakni sejumlah lima puluh responden. Teknik sampel total sampling. Pengujian memakai regresi linier. Penelitian menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Batari *et al* (2018)

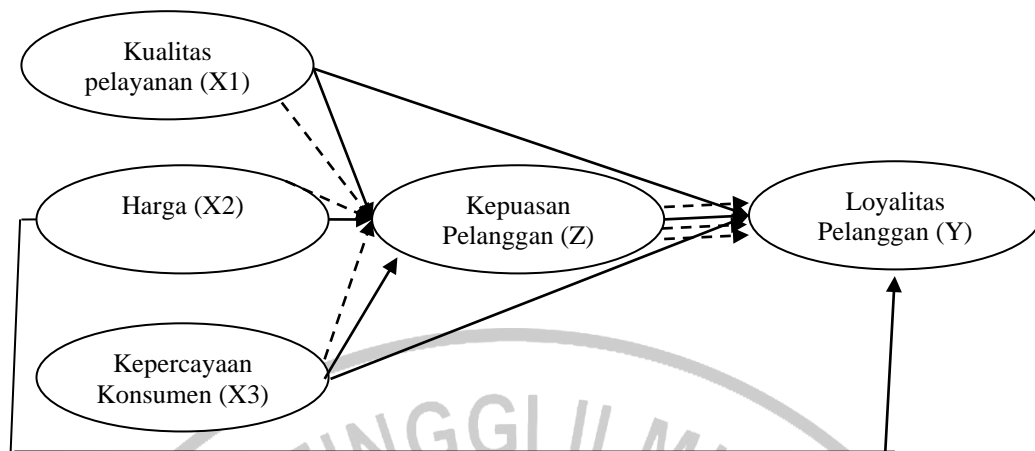
Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN BATARI *ET AL.* (2018)

Persamaan: penelitian sebelum dan saat ini memakai kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel bebas. Variabel terikatnya kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen. Perbedaan: penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas, sementara penelitian saat ini memakai tiga variabel bebas dengan tambahan variabel promosi dan penelitian ini menggunakan metode penelitian PLS dan penelitian terdahulu memakai analisis regresi linier.

2.1.5 Penelitian Lie, Sudirman, Efendi, dan Butarbutar (2019)

Penelitian Lie, Sudirman, Efendi, dan Butarbutar (2019) berjudul “*Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty*”. penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi transportasi berbasis pengguna (*Go-Jek*) studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 322 siswa yang diperoleh dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan ialah kuesioner *online* yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi *chat* berupa *link*. Alat uji menggunakan analisis SEM dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis menyatakan variabel harga dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif nyata terhadap loyalitas *customer*. Selanjutnya variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas *customer*. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen tidak mampu melakukan hubungan harga terhadap loyalitas *customer*. Temuan empiris menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer*. Perusahaan *Go-Jek* harus fokus pada faktor-faktor pendukung dalam pemilihan jasa transportasi bagi konsumen, seperti kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Pada aspek kualitas layanan, perusahaan *Go-Jek* perlu merancang sistem yang canggih sebagai upaya mengintegrasikan identitas pengguna layanan *Go-Jek* dengan memperhatikan prosedur kenyamanan konsumen. Lebih lanjut, perusahaan harus tetap mempertahankan sistem harga yang ada dan untuk menjaga kepercayaan konsumen harus meninjau mekanisme perekrutan pengemudi sebagai mitra.



Sumber : Lie, Sudirman, Efendi, dan Butarbutar (2019)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN LIE, SUDIRMAN, EFENDI, DAN
BUTARBUTAR (2019)

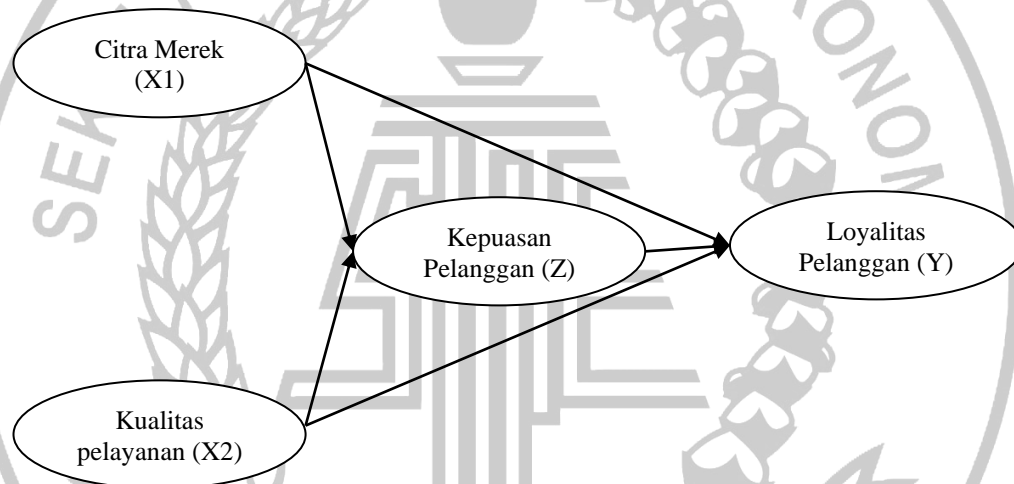
Persamaan: penelitian sebelumnya dan saat ini memakai variabel terikat yang sama yakni kualitas pelayanan. Perbedaan: penelitian sebelumnya menggunakan variabel intervening, yakni kepuasan konsumen, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian sebelumnya memakai variabel bebas loyalitas konsumen.

2.1.6 Penelitian Widiyanto, Sumaryono, dan Djoharsjah (2019)

Penelitian Widiyanto, Sumaryono, dan Djoharsjah (2019) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan *customer* yang berdampak pada loyalitas *customer* umum di Apotik Farmarin Bidakara.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan 275 *customer* umum Apotik Farmarin Bidakara sebagai responden. Sampel diambil dengan metode *non probability* yaitu

incidental sampling, Analisis menggunakan regresi *binary logistic* dengan bantuan aplikasi. Hasil penelitian menyatakan citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan *customer*. Citra merek dan kualitas layanan secara serentak memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan *customer*. Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan *customer* secara individu sedangkan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel kepuasan *customer*. Variabel kepuasan *customer* memiliki pengaruh positif nyata terhadap variabel loyalitas *customer*.



Sumber : Widiyanto *et al* (2019)

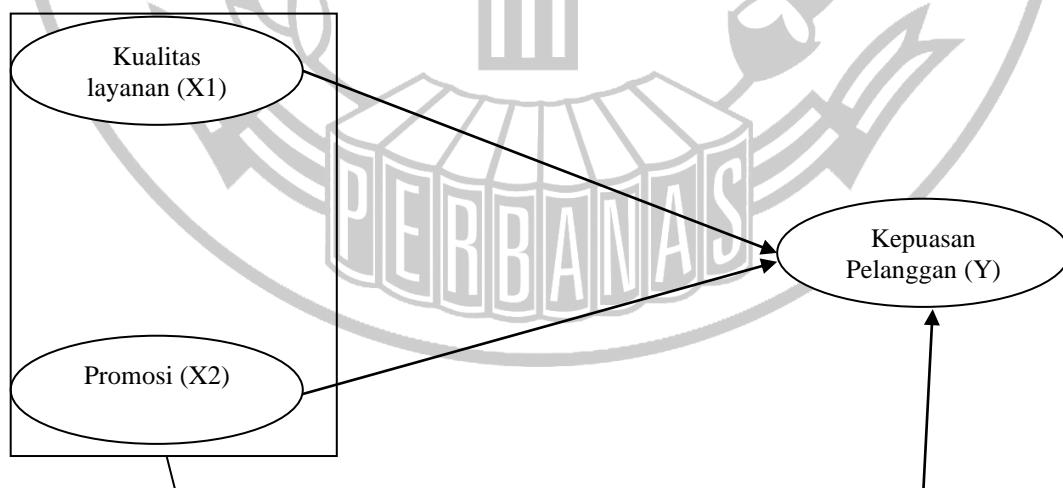
Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN WIDIYANTO ET AL. (2019)

Persamaan: penelitian sebelumnya dan saat ini menempatkan kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel bebas. Perbedaan: penelitian sebelumnya memakai variabel intervening kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian sebelumnya memakai variabel dependen loyalitas pelanggan. Metode analisis

penelitian saat ini menggunakan analisis SEM, sementara penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.1.7 Penelitian Adriani dan Realize (2018)

Penelitian Adriani dan Realize (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan *customer* perusahaan secara parsial dan simultan. Penelitian ini adalah analisis merupakan deskriptif kuantitatif, memakai regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil riset ini menyatakan variabel kualitas layanan dan promosi secara individu dan serentak mempunyai nilai positif dan nyata. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling dominan, sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel kepuasan *customer* secara individual dan bersama-sama.



Sumber : Adriani dan Realize (2018)

Gambar 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN ADRIANI DAN REALIZE (2018)

Persamaan: penelitian sebelumnya dan saat ini memakai variabel bebas kualitas pelayanan dan promosi. Variabel dependen kedua penelitian sama, yakni kepuasan pelanggan.

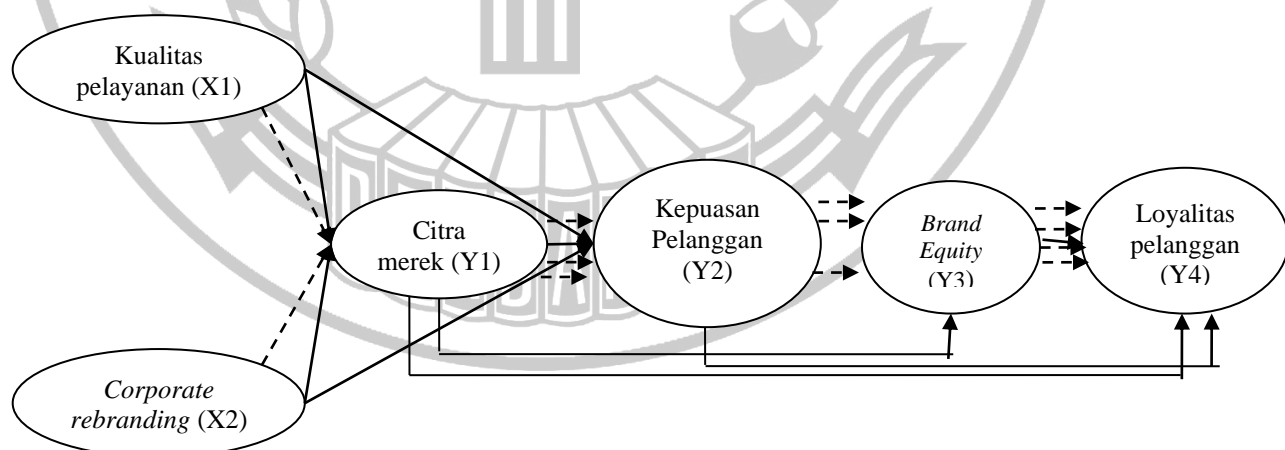
Perbedaan: penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas sementara penelitian saat ini memakai tiga variabel bebas dengan tambahan variabel citra merek dan penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis SEM dan penelitian terdahulu memakai analisis regresi linier berganda.

2.1.8 Penelitian Aspizain (2016)

Penelitian Aspizain (2016) berjudul *“The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TVOne”*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap ekuitas merek, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, *rebranding* perusahaan terhadap citra merek, *rebranding* perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, *rebranding* perusahaan pada ekuitas merek, citra merek pada kepuasan pelanggan, *rebranding* perusahaan pada loyalitas konsumen, citra merek pada ekuitas merek, citra merek pada loyalitas konsumen, kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen, ekuitas merek pada loyalitas konsumen.

Populasi penelitian ini terdiri dari 173 perusahaan pengiklan yang loyal kepada tvOne - sebuah perusahaan televisi nasional Indonesia. Sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 173, namun hanya 144 responden yang memberikan masukan sebagai bagian dari penelitian. 144 data dianalisis dengan

menggunakan analisis deskriptif dan inferensial SEM. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek; (2) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek; (4) kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) *rebranding* perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek; (6) *rebranding* perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (7) *rebranding* korporasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek; (8) *rebranding* perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (9) citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (10) citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek; (11) citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; (12) konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Sumber : Aspizain (2016)

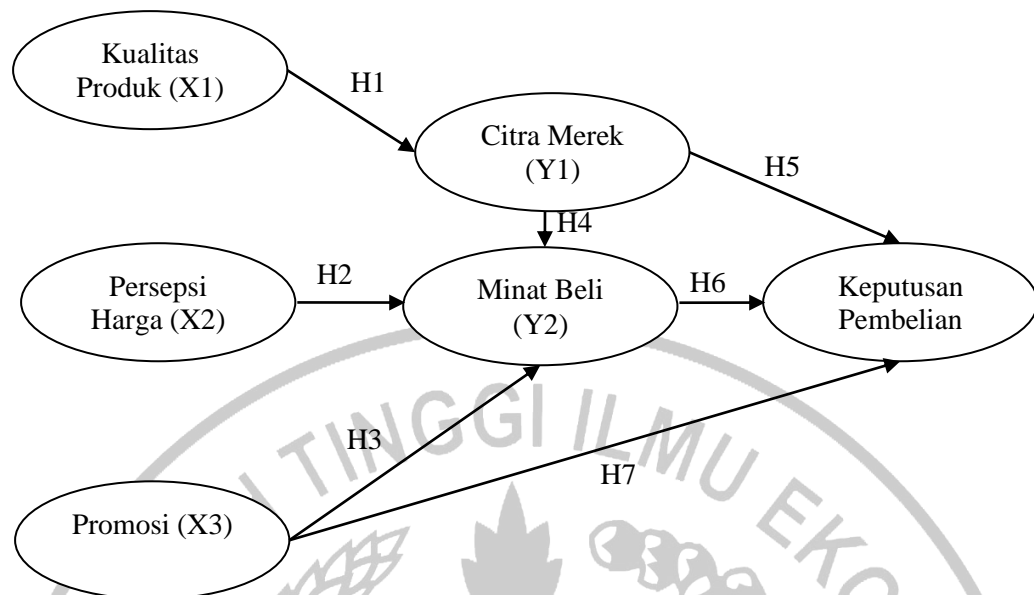
Gambar 2.8
KERANGKA PEMIKIRAN ASPIZAIN (2016)

Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini menempatkan kualitas layanan sebagai variabel bebas .

Perbedaan: Penelitian terdahulu memakai variabel dependen *corporate rebranding* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini tidak memakai variabel tersebut. Variabel citra merek pada penelitian sebelumnya menjadi variabel pemoderasi, sedangkan dalam penelitian ini sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan pada penelitian sebelumnya digunakan sebagai variabel pemoderasi, sedangkan dalam penelitian saat ini digunakan sebagai variabel dependen. Jumlah variabel penelitian terdahulu yakni enam, sedangkan penelitian saat ini hanya empat.

2.1.9 Penelitian Wicaksono dan Mudiantono (2017)

Penelitian Wicaksono dan Mudiantono (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang”. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dihimpun dengan metode *Non Probability Sampling* sebanyak 200 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kampanye berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Semarang.



Sumber : Wicaksono dan Mudiantono (2017)

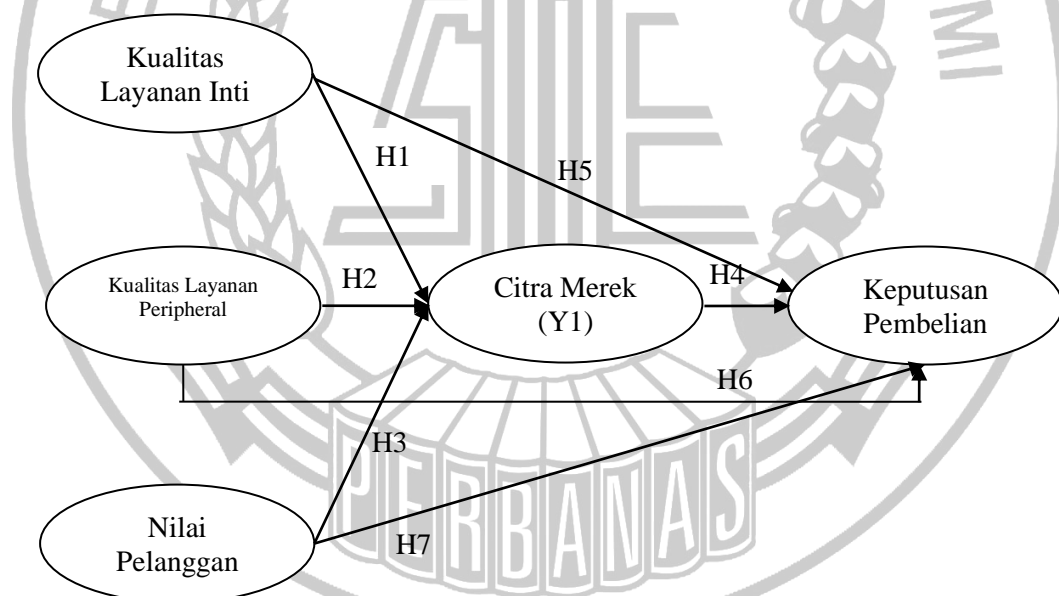
Gambar 2.9
KERANGKA PEMIKIRAN WICAKSONO DAN MUDIANTONO (2017)

Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini meneliti pengaruh promosi terhadap citra merek. Kedua penelitian menggunakan teknik analisis PLS. Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan penelitian saat ini memakai variabel kualitas pelayanan.

2.1.10 Hidayati, Soesanto, dan Sufian (2016)

Penelitian Hidayati, Soesanto, dan Sufian (2016) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perangkat dan nilai pelanggan terhadap citra merek dalam meningkatkan minat referensi.

Data dikumpulkan di RSUD Ungaran. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan sampel sebanyak 101 responden. Data dianalisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh terhadap citra merek, kualitas pelayanan periferan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat, kualitas layanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat, kualitas layanan perangkat berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat.



Sumber : Hidayati, Soesanto, dan Sufian (2016)

Gambar 2.10
KERANGKA PEMIKIRAN HIDAYATI, SOESANTO, DAN SUFIAN
(2016)

Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini menggunakan variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan. Kedua penelitian

menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kedua penelitian menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM PLS.

Perbedaan: Penelitian terdahulu membagi variabel kualitas pelayanan menjadi 2, yakni kualitas layanan inti dan kualitas layanan *peripheral* sedangkan penelitian saat ini kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan secara umum. Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini, yakni variabel nilai pelanggan dan minat merefrensikan.



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Nama Peneliti	Rasmasyah (2017)	Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono (2019)	Caniago <i>et al.</i> (2019)	Batari <i>et al.</i> (2018)	Lie, Sudirman, Efendi, dan Butarbutar (2019)	Widiyanto, Sumaryono, dan Djoharsjah (2019)	Adriani dan Realize (2018)	Aspizain (2016)	Wicaksono dan Mudiantono (2017)	Hidayati, Soesanto, dan Sufian (2016)	Achmad Farid Alamin (2020)
Judul Penelitian	<i>“The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implications of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta</i>	<i>“Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in</i>	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating pada Toko Sinar Bintang Photo	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford”	<i>“Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty”</i>	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam”	<i>“The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TVOne”</i>	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang”	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran)”	“Pengaruh Promosi, kualitas layanan dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan GO-JEK Di Surabaya

	Indonesia	Jakarta”	Pematang siantar”								
Variabel Bebas	Kualitas Layanan & Promosi	Citra Merek, Kualitas Pelayana n & Harga	Kualitas Layanan & Harga	Kualitas Layanan & Citra Merek	Kualitas Pelayanan, Harga &Kepercay aan konsumen	Citra Merek & Kualitas Pelayanan	Kualitas Layanan & Promosi	Kualitas Pelayanan & Corporate Rebranding	Kualitas Produk, persepsi harga, Promosi	Kualitas Pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, dan nilai pelanggan	Promosi& Layanan
Variabel Terikat	Loyalitas Pelangga n	Loyalita s Pelangga n	Kepuasan Konsume n	Kepuasan Konsume n	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Citra merek, Kepuasan Pelanggan, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek	Keputusan pembelian	Minat merefrensika n	Kepuasan Pelanggan
Variabel Mediasi	Kepuasan Pelangga n	Kepuasa n Pelangga n	Citra Merek	-	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	-	-	Citra merek, minat beli	Citra merek	Citra Merek
Objek Penelitian	Perusaha an Keuanga n Kendaraa n Bermotor	PT. Strait Liner Express	TokoSina r Bintang Photo	Mobil Ford PT. Kumala Prima Motor	Go-Jek	Apotek Farmarin Bidakara.	PT. Stainlessin do Anugrah Karya	TVOne	XL Axiata	RSUD Ungaran	GO-Jek
Lokasi	Jakarta, Indonesia	Jakarta, Indonesi a	Pematang Siantar, Indonesia	Makasar, Indonesia	Pematang Siantar, Indonesia	Jakarta, Indonesia	Batam, Indonesia	Jakarta, Indonesia	Semarang, Indonesia	Semarang, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Responden	99	171	144	50	322	275	107	144	200	101	100
Teknik	<i>Quota</i>	<i>Stratifie</i>	<i>Purposiv</i>	<i>Sampling</i>	<i>Purposive</i>	<i>Incenditia</i>	<i>simple</i>	<i>Sensus</i>	<i>Non</i>	<i>Purposive</i>	<i>Purposive</i>

Sampling	<i>Sampling</i>	<i>d</i> <i>Samplin</i> <i>g</i>	<i>e</i> <i>Sampling</i>	Jenuh	<i>Sampling</i>	<i>l sampling</i>	<i>random</i> <i>sampling</i>		<i>probability</i> <i>Sampling</i>	<i>Sampling</i>	<i>sampling</i>
Metode Pengumpulan Data	Kuesione r	Kuesion er	wawanca ra, dokument asi dan penyebar an kuesioner	kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Alat Uji	SPSS	Metode SEM dan dengan perangka t lunak pengolah aplikasi LISREL 8.70	SPSS versi 21	SPSS	SEM dengan Software AMOS	SPSS	SPSS versi 21	SEM.	SEM <i>with</i> AMOS	SEM with AMOS	PLS
Analisis Data	Kuantitati f	Kuantita tif	Kuantitati f	Kuantitati f	Kuantitatif	Kuantitati f	Kuantitatif	Kuantitatif deskriptif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara	variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas	variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan	(1) kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek; (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kampanye berpengaruh	penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif dan signifikan. pengaruh	Penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap

kualitas pelayanan dan promosi serta loyalitas dengan kepuasan pelanggan	n pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh	kepuasan konsumen selanjutnya <i>brand image</i> mampu memoderasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.	simultan terhadap kepuasan konsumen	terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya	pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh	terhadap variabel kepuasan konsumen secara individu dan simultan.	kepuasan konsumen; (3) kualitas layanan berpengaruh terhadap ekuitas merek; (4) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (5) <i>rebranding</i> perusahaan berpengaruh terhadap citra merek; (6) <i>rebranding</i> perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (7) <i>rebranding</i> korporasi tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek; (8) <i>rebranding</i> perusahaan	positif signifikan terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Semarang.	terhadap citra merek, kualitas pelayanan periferan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat, kualitas layanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat,	citra merek. variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
--	--	---	-------------------------------------	---	---	---	--	--	--	--

		signifika n terhadap loyalitas pelangga n.			kepuasan konsumen tidak mampu melakukan hubungan harga terhadap loyalitas konsumen.	terhadap variabel kepuasan pelanggan . Hasil penelitian menunjuk kan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengar uh terhadap variabel loyalitas pelanggan		tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (9) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (10) citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek; (11) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (12) pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.		kualitas layanan perangkat berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi minat..	mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.v ariabel citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa dalam penelitian, landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu memiliki dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Dalam penelitian ini, landasan teori terdiri dari beberapa teori dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni promosi, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Teori-teori mengenai variabel-variabel penelitian tersebut berasal dari beberapa ahli agar memperkuat serta memperluas wawasan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

2.2.1 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Buchory dan Saladin (2016) “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang diidaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2016: 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan

penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2. Tujuan Promosi

Menurut Kasmir (2017:175) “Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya”. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Tjiptono, 2015:219)

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini

penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, sedangkan menurut Stanton dalam Wijaya (2017:27), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu (Assauri, 2017:265):

a. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat *fleksibel* karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat

memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini ada dua keputusan penting yang harus diambil yaitu : menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama (Mursid, 2017:96-98) yaitu :

1) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi sudah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat mendapatkan setiap saat, setiap tempat dan mempunyainya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (*information utility*), jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen.

2) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, namun pula memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang telah jelas bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Sebuah iklan akan memiliki suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, contohnya dengan memakai warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau menambah gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dahulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu instrumen yang dapat dipakai untuk meraih tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak

yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu aktivitas marketing selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Aktivitas tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya aktivitas ini dilakukan bersama-sama dengan aktivitas promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*, selain itu promosi penjualan juga lebih *fleksibel* sebab bisa dilakukan setiap waktu t dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yakni:

- 1) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) Mendapat pelanggan baru
- 3) Mempertahankan kontak interaksi dengan pelanggan
- 4) Mengenalkan produk baru
- 5) Menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan mengedukasi pelanggan.

d. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut

hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan, jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas, berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015), indikator promosi yaitu :

a. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi yang dijalankan dalam suatu waktu melalui media promosi.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan parameter seberapa baik promosi dijalankan.

c. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

d. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan lama promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan promosi merupakan faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.2.2 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2017:180), “kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan”. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2015:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2015:157), “terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima)”. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan

memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2. Indikator Kualitas Layanan

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi, yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2017:75):

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti langsung dari kepedulian dan perhatian yang diberi oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan mengembangkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi mutu jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan kehilangan bahkan merusak citra perusahaan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menjalankan jasa sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini yaitu kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa dengan tepat serta pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan

dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. jadi komponen dari dimensi lain terdiri dari kompensasi karyawan yang mencakup keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk menjalankan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberi perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen, jadi komponen dari dimensi ini adalah gabungan dari akses yakni kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi

merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau mendapat masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2015:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:275), merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari seluruh ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk kompetitor”. Ginting (2015:99) mendefinisikan merek yaitu “suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing”.

Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang dipakai oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2. Manfaat Merek

Merek bisa bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, dalam Firmansyah, 2019:28) :

- a. Bagi pembeli, manfaat merek yaitu :
 - 1) Sesuatu kepada pembeli tentang kualitas.
 - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat untuk konsumen.
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih aman dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek bisa menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, sebab produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru untuk mencegah peniruan oleh pesaing.

2. Indikator Citra Merek

Rangkuti (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengenalan).

Pengenalan merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- b. *Reputation* (reputasi)

Reputasi merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk

- c. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi

d. *Loyalty* (kesetiaan)

Kesetiaan terkait dengan seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam usaha pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah. Jika produsen bisa menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga taraf kepuasan umum yakni kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa namun kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka *customer* akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan menurut Tjiptono (2015: 353) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sesuai pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen sesudah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari komparasi antara kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan taraf kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh *customer*, mencakup :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Memiliki untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- 2) Memiliki untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Memiliki untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang sudah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Memberi saran teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab pelayanan yang memuaskan.
- 2) Memberi saran teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab fasilitas penunjang yang disediakan mencukupi.
- 3) Memberi saran teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab nilai atau manfaat yang diperoleh sesudah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka citra merek akan semakin baik.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik

kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka citra merek akan semakin baik.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Rasmansyah (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmansyah (2017) menyatakan bahwa kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas Layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

6. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantoro (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka citra merek akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

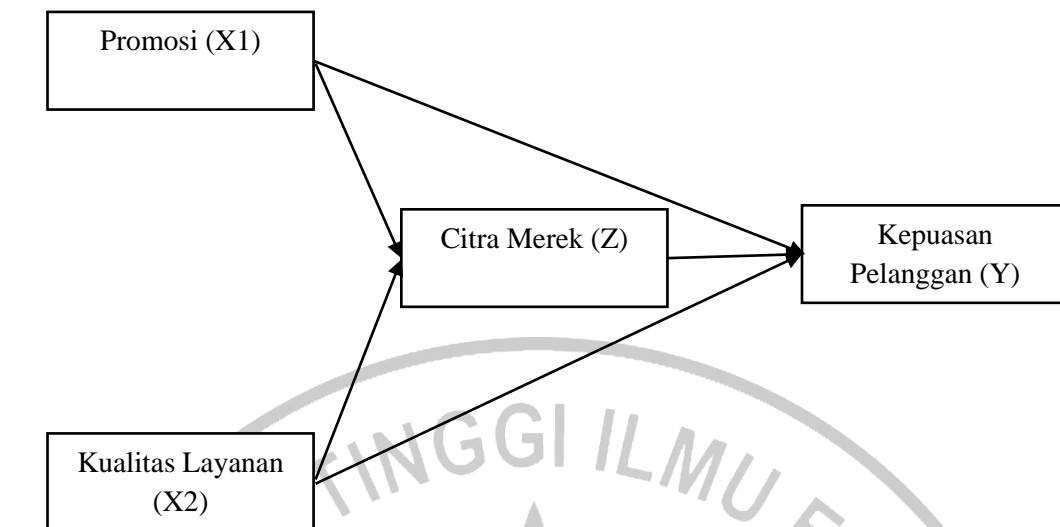
7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek

Ketika perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggannya, maka *words of mouth* yang dilakukan oleh pelanggannya bersifat positif, sehingga orang-orang yang mendengar *words of mouth* tersebut ingin mencoba menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Apabila citra merek yang baik tersebut dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) membuktikan bahwa kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kualitas Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka citra merek akan semakin baik. Sementara itu penelitian Tjahjaningsih (2013) membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini:



Sumber: diolah

Gambar 2.11
KERANGKA PEMIKIRAN ACHMAD FARID (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis, berikut ini merupakan hipotesisnya:

1. H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek
2. H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.
3. H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. H5: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. H6: Citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan
7. H7: Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan.